

**ANALISIS PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
TOKO BUKU TOGAMAS SOLO**



**NASKAH PUBLIKASI ILMIAH**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh:

**ANDI CAHYO BIROWO**  
**B 100 090 192**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JURUSAN STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2013**



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. A. Yani Tromol Pos I, Pabelan, Kartasura Telp. (0271) 717417, 719483 Fax. 715448 Surakarta 57102

---

**Surat Persetujuan Naskah Publikasi Ilmiah**

Yang bertanda tangan dibawah ini pembimbing skripsi / tugas akhir :

Nama : Dra. Mabruroh, MM.

NIP/NIK : 242

Telah membaca mencermati naskah publikasi ilmiah, yang merupakan ringkasan skripsi (tugas akhir) dari mahasiswa :

Nama : Andi Cahyo Birowo

NIM : B 100 090 192

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH RELATIONSHIP  
MARKETING TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN TOKO BUKU TOGAMAS SOLO

Naskah publikasi tersebut, layak dan dapat disetujui untuk dipublikasikan.

Demikian persetujuan yang dibuat, semoga dapat dipergunakan sepenuhnya.

Surakarta, 19 Juli 2013

Pembimbing Skripsi

**Dra. Mabruroh, MM.**

242

# **ANALISIS PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO BUKU TOGAMAS SOLO**

Andi Cahyo Birowo

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

*Birowo.andi@gmail.com*

Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Surakarta 57102

Telp : 0271-717417 ext 453, 085640750525

## **ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hal-hal yang mempengaruhi *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan toko buku Togamas Solo. Penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya oleh Kaharuddin (2012), yang menyatakan Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi kasus pada AIA Financial PT. Eka Agency Management Malang).

Penelitian yang dilakukan dengan cara survey dan pembagian questioner kepada para pelanggan toko buku Togamas Solo. Subjek penelitian ini adalah seluruh masyarakat Solo yang menjadi pelanggan toko buku Togamas Solo. Seluruh masyarakat Solo yang menjadi pelanggan toko buku Togamas Solo memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian ini, namun dikarenakan waktu, tenaga, biaya, dan jumlah yang banyak sehingga menyebabkan kesulitan bagi peneliti. Maka penelitian ini mengambil sampel sebanyak 50 responden.

Hasil penelitian menunjukkan, variabel *Financial Benefits* ( $X_1$ ) mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,017 ( $< 5\%$ ) sehingga variabel *Financial Benefits* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Untuk variabel *Social Benefits* ( $X_2$ ) mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,027 dibawah 0,05 artinya *Social Benefits* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), sedangkan untuk variabel *Structural Ties* ( $X_3$ ) nilai probabilitas diatas 0,05 yaitu 0,611 sehingga variabel *Structural Ties* ( $X_3$ ) tidak cukup untuk menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Kata Kunci : *Financial Benefits*, *Social Benefits*, *Structural Ties*,  
LoyalitasPelanggan.

## **PENDAHULUAN**

Buku merupakan media pembelajaran dan sumber informasi yang menempati posisi penting dalam peradaban manusia. Sejak dahulu hingga sekarang ini, buku masih selalu digunakan meskipun sudah terdapat media-media baru lainnya. Di Indonesia, buku berperan penting dalam mendukung kemajuan di bidang pendidikan. Seiring dengan semakin baiknya tingkat pendidikan di Indonesia, permintaan akan buku cenderung semakin meningkat. Kota Solo merupakan kota budaya yang masih sangat peduli dengan aktifitas membaca bagi masyarakatnya. Terbukti dengan banyaknya event pameran buku, seminar bedah buku dan layanan perpustakaan gratis serta gerakan mahasiswa yang menggagas perpustakaan jalanan. Dengan demikian, kebutuhan akan buku di kota Solo mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya. Hal ini merupakan peluang emas bagi toko buku yang membangun usahanya di kota Solo.

Pemberlakuan (Peraturan Menteri Pendidikan Nasional) Permendiknas No.2 Tahun 2008, membuat pertumbuhan toko buku di Indonesia dan kota Solo khususnya semakin pesat. Permendiknas tersebut melarang penerbit untuk menjual langsung buku yang diterbitkan kepada konsumen, buku harus di beli di toko buku. Banyaknya toko buku yang beroperasi menciptakan iklim persaingan yang ketat. Bahkan saat ini muncul toko buku online yang mampu mengungguli toko buku konvensional. Toko buku online mempermudah konsumen untuk memperoleh bukunya. Harga yang ditawarkan toko buku online kerap kali lebih murah dibandingkan dengan toko buku konvensional. Tidak ketinggalan pula para penjual buku bajakan yang jumlahnya tidak sedikit. Munculnya penjual buku bajakan ini menjadi permasalahan tersendiri bagi pengusaha bisnis toko buku, karena buku-buku yang ditawarkan harganya jauh lebih murah dibandingkan dengan buku aslinya. Hal inilah yang menjadi alasan bagi warga untuk memilih buku yang ditawarkan oleh penjual buku bajakan.

Toko buku Togamas yang berada di kota Solo merupakan salah satu toko buku yang menggunakan diskon sebagai ciri khasnya. Konsep yang ditawarkan pada toko buku ini cukup bersahabat dan tidak mengintimidasi pengunjung untuk membeli. Toko buku ini juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung yang diharapkan mampu menciptakan kenyamanan bagi pengunjungnya. Diskon yang ditawarkan toko buku Togamas bisa dibilang sangat menarik, yaitu dari 10% hingga 25%.

Manajemen toko buku Togamas ingin menciptakan atmosfer yang berbeda dengan toko buku lain yang menjadi pesaingnya, oleh karena itu pelayanan dan komunikasi dengan konsumen cukup diperhatikan oleh manajemen toko buku ini. Semua hal itu menunjukkan bahwa toko buku Togamas menginginkan terciptanya suatu kepuasan bagi pelanggannya.

Konsumen secara tidak langsung merupakan bagian terpenting yang ada diluar stuktur organisasi yang dimiliki perusahaan. Pada dasarnya toko buku bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen dalam penyediaan buku bacaan dan kelengkapannya. Apabila konsumen tidak puas maka akan beralih ke tempat lain yang menawarkan pelayanan yang lebih.

Diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat agar konsumen tetap bertahan untuk memilih toko buku Togamas sebagai toko buku alternatif utama. Oleh karena itu manajemen toko buku Togamas harus dapat menciptakan strategi pemasaran yang memberikan pengenalan lebih dekat dengan para pelanggan melalui komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Startegi inilah yang disebut sebagai *relationship marketing*.

Menurut Keegan & Duncan “*Relationship marketing is an approach to marketing with its customers that promote both the company’s longterm growth and the customer’s maximum satisfaction*” (Keegan, Motiarty, & Duncan, 1995), yang kurang lebih memiliki arti bahwa relationship marketing adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum

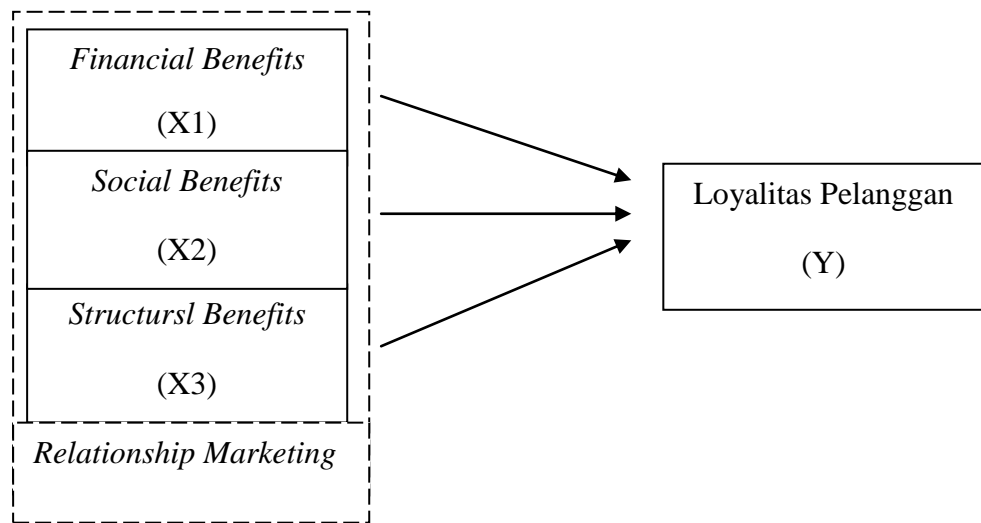
pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha.

Dalam usaha jangka panjang, pencarian pelanggan baru merupakan tahap awal dari strategi pemasaran. Selanjutnya akan diarahkan untuk menjadi pelanggan tetap yang loyal.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian kuantitatif. Objek yang menjadi sasaran penelitian adalah pelanggan toko buku Togamas yang telah mengunjungi toko buku Togamas cabang kota Solo. Penelitian ini berlokasi di kota Solo, untuk mendukung informasi yang diperlukan dalam penelitian maka dilakukan pula survei di kantor toko buku Togamas Solo. Penelitian ini populasinya adalah masyarakat kota Solo yang pernah menjadi pengunjung toko buku Togamas. Masyarakat yang pernah mengunjungi toko buku Togamas memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian ini, namun dikarenakan waktu, tenaga, biaya, dan jumlah yang banyak sehingga menyebabkan kesulitan bagi peneliti, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 50 responden.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel dependen berupa loyalitas pelanggan dan variabel independen berupa *relationship marketing* yang terdiri dari *Financial Benefits* sebagai X1, *Social Benefits* sebagai X2, *Structural Ties* sebagai X3. Untuk memberikan suatu gambaran yang jelas dan sistematis maka peneliti menyajikan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Metode analisis data yang digunakan pada peneltian ini diantaranya adalah analisis deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan fenomena atau karakter data, analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen, uji hipotesis yang digunakan untuk membuktikan dugaan atau hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti, uji asumsi klasik yang digunakan untuk menyatakan bahwa model struktur bebas dari penyakit ekonometrika.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif adalah analisis bersifat uraian atau penjelasan dengan membuat tabel-tabel, mengelompokkan, menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data. Statistik deskriptif berupa deskripsi penilaian responden terhadap hasil jawaban variabel penelitian.

1. Variabel *Financial Benefits* atau membangun hubungan secara ekonomis ( $X_1$ )

Penilaian Variabel *Financial Benefits*

Jawaban	Jumlah Orang			Total
	1	2	3	

Sangat Setuju	20	18	13	51
Setuju	12	20	26	58
Cukup setuju	10	9	8	27
Tidak Setuju	8	3	3	14
Sangat tidak setuju	0	0	0	0
Total	50	50	50	150

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hubungan secara nilai dengan pelanggan berpengaruh positif dilihat dari jawaban responden yaitu sangat setuju dan setuju sejumlah 109 orang, sehingga dalam hal ini variabel *Financial Benefits* atau membangun hubungan secara ekonomis dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2. Variabel *Social Benefits* atau hubungan secara social (X<sub>2</sub>)

Penilaian Variabel *Social Benefits*

Jawaban	Jumlah Orang			Total
	1	2	3	
Sangat Setuju	14	17	19	50
Setuju	27	25	26	78
Cukup setuju	9	7	5	21
Tidak Setuju	0	1	0	1
Sangat tidak setuju	0	0	0	0
Total	50	50	50	150

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa *Social Benefits* atau hubungan secara sosial dengan pelanggan memberikan penilaian baik atau berpengaruh positif dilihat dari jawaban responden yaitu sangat setuju dan setuju sejumlah 128 orang, sehingga dalam hal ini variabel *Social Benefits* atau membangun hubungan secara sosial dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.



3. Variabel *Struktural Ties* atau hubungan yang menambah ikatan struktural ( $X_3$ )

Penilaian Variabel *Struktural Ties*

Jawaban	Jumlah Orang			Total
	1	2	3	
Sangat Setuju	14	15	19	48
Setuju	21	26	16	63
Cukup setuju	11	5	13	29
Tidak Setuju	4	4	2	10
Sangat tidak setuju	0	0	0	0
Total	50	50	50	150

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa *Struktural Ties* atau hubungan secara struktural dengan pelanggan memberikan penilaian baik atau berpengaruh positif dilihat dari jawaban responden yaitu sangat setuju dan setuju sejumlah 111 orang, sehingga dalam hal ini variabel *Struktural Ties* atau membangun hubungan secara sosial dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Variabel *Struktural Ties* atau hubungan yang menambah ikatan

## B. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Validitas konstruk dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan *bivariate person (korelasi product momen person)*, cara yang dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing item dengan nilai total. Dari penjumlahan keseluruhan item, dalam penentuan validitas dari setiap item pernyataan, sehingga dapat dikatakan valid adalah nilai  $r$  sebesar 0,30. Menurut Dwi (2008) bahwa semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,30 dapat dikatakan valid, sedangkan di bawah dari 0,30 dikatakan tidak valid. Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

#### Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r standar	Keterangan
<i>Financial Benefits</i> ( $X_1$ )	0,884	0,30	Valid
	0,878	0,30	Valid
	0,815	0,30	Valid
<i>Social Benefits</i> ( $X_2$ )	0,738	0,30	Valid
	0,852	0,30	Valid
	0,804	0,30	Valid
<i>Struktural Ties</i> ( $X_3$ )	0,839	0,30	Valid
	0,807	0,30	Valid
	0,847	0,30	Valid
Loyalitas pelanggan (Y)	0,906	0,30	Valid
	0,905	0,30	Valid
	0,950	0,30	Valid

Sumber: Data diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  standar dari seluruh butir pertanyaan terdiri dari masing-masing 3 butir pertanyaan terhadap *Financial Benefits* ( $X_1$ ), *Social Benefits* ( $X_2$ ), *Struktural Ties* ( $X_3$ ), dan Loyalitas pelanggan (Y). Dari hasil perhitungan koefisien korelasi ( $r_{xy}$ ) seluruhnya mempunyai mempunyai nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrument penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrument untuk mengukur data penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila alat ukur kita gunakan berulang kali. Suatu instrument adalah reliabel sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil ukuran yang sama

terhadap suatu gejala pada waktu yang berlainan. Teknik yang digunakan dalam pengujian reabilitas adalah teknik *Alpha Cronbach*, dengan menyebar kuesioner kepada masyarakat yang berdomisili di Surakarta. Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliable, jika alpha lebih dari 0,60 (Nunally, dalam Ghozali. 2005. Hlm 41). Hasil pengujian reliabilitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Financial Benefits</i> ( $X_1$ )	0,820	0,6	Valid
<i>Social Benefits</i> ( $X_2$ )	0,715	0,6	Valid
<i>Struktural Ties</i> ( $X_3$ )	0,775	0,6	Valid
Loyalitas pelanggan (Y)	0,910	0,6	Valid

Sumber: Data diolah

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach Alpha* (r Alpha) untuk variabel *Financial Benefits* ( $X_1$ ), *Social Benefits* ( $X_2$ ), *Struktural Ties* ( $X_3$ ), dan Loyalitas pelanggan (Y) adalah nilainya  $> 0,06$ . Maka butir pertanyaan pada semua variabel di atas reliable atau handal.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### 3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji One-Sample Kolmogorov Smirnov Test dengan ringkasan hasil analisis data sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini:

Hasil Uji Normalitas

Variabel	Z	Probabilitas	Kesimpulan
Residual	0,963	0,312	Normal

*Sumber: Data Primer yang diolah*

Hasil uji normalitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai probabilitas pada jumlah sampel (N) sebesar 50 adalah 0,312, hal ini menunjukkan bahwa nilai  $0,312 > 0,05$ , yang berarti bahwa persebaran data berdistribusi normal.

### 3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dideteksi dari besarnya nilai VIF (*Varian Inflation Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi non-multikolinieritas. Hasil pengujian Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
X1	0,564	1,773	Bebas Multikolinieritas
X2	0,534	1,874	Bebas Multikolinieritas
X3	0,521	1,918	Bebas Multikolinieritas

*Sumber: Data Primer yang diolah*

Pada tabel diatas diketahui bahwa VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 5 dan mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen bebas dari multikolinieritas.

### 3.3 Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan pengolahan data dengan bantuan SPSS 16 tersebut maka hasilnya dapat diketahui bahwa nilai dari  $R^2$  sebesar 0,001 sedangkan N

dalam penelitian ini adalah 50. Maka  $LM=R^2$  ( $0,001 \times 50 = 0,05$ ). Dikarenakan nilai LM lebih kecil dari 9,2 ( $0,05 < 9,2$ ) maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini *standart error* (e) tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda pada hipotesis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam model penelitian ini variabel independen yaitu *Financial Benefits* ( $X_1$ ), *Social Benefits* ( $X_2$ ), dan *Struktural Ties* ( $X_3$ ). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Berikut hasil uji regresi dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 11,5.

##### Uji Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	$t_{hitung}$	Signifikansi
Konstanta	0,298	0,480	0,634
X1	0,341	2,470	0,017
X2	0,458	2,290	0,027
X3	0,079	0,512	0,611
$R^2$	0,458		
$F_{hitung}$	12,975		0,000

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil regresi sebagaimana seperti pada tabel diatas dapat diketahui bahwa *Financial Benefits* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan signifikansi  $X_1$  sebesar(0,000), sedangkan *Social Benefits* ( $X_2$ ) mempunyai signifikansi sebesar (0,027). Signifikansi  $0,027 < 0,05$  (tingkat signifikansi 5%), artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Benefits* dengan Loyalitas Pelanggan. Variabel *Struktural Ties* ( $X_3$ ) mempunyai signifikansi sebesar (0,611). Hal ini menunjukkan bahwa *Struktural Ties* atau ikatan struktural tidak berpengaruh secara

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tidak efektifnya ikatan struktural dapat diakibatkan karena adanya ketidaksamaan antara teori yang digunakan dengan fakta dilapangan.

#### 5. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Hasil perhitungan uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Hasil Uji t

Variabel	$t_{hitung}$	Sign.	Kesimpulan
X1	2,470	0,017	Diterima
X2	2,290	0,027	Diterima
X3	0,512	0,611	Ditolak

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas diperoleh hasil bahwa untuk variabel X1 mempunyai nilai probabilitas dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,017, berarti  $P < 0,05$ , artinya variabel *Financial Benefits* ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Untuk variabel *Social Benefits* ( $X_2$ ) mempunyai probabilitas dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,027 artinya *Social Benefits* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Sedangkan untuk variabel *Struktural Ties* ( $X_3$ ) nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 yaitu 0,611, artinya *Struktural Ties* ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

#### 6. Uji F

Hasil analisis uji F diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 12,975 dengan probabilitas sebesar 0,000. Angka probabilitas tersebut lebih kecil dari nilai 0,05 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *Financial Benefits* ( $X_1$ ), *Social Benefits* ( $X_2$ ), dan *Struktural Ties* ( $X_3$ ) secara bersama-sama

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

#### 7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai  $R^2$  sebesar 0,458 atau 45,8% sehingga dapat diinterpretasikan bahwa Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Financial Benefits* ( $X_1$ ), *Social Benefits* ( $X_2$ ), dan *Struktural Ties* ( $X_3$ ) sebesar 45,8%. Sedangkan sisanya sebesar 54,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar model ini.

### SIMPULAN KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial serta signifikan antara variabel-variabel independen yang terdiri dari *Financial Benefits* ( $X_1$ ), *Social Benefits* ( $X_2$ ), dan *Struktural Ties* ( $X_3$ ). Dari hasil pengolahan data diperoleh persamaan  $Y = 0,298 + 0,341 X_1 + 0,458 X_2 + 0,079 X_3$ . Korelasi atau hubungan dan pengaruh antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen dijelaskan dari hasil persamaan regresi sebagai berikut :

1. Koefisien korelasi variabel *Financial Benefits* ( $X_1$ ) adalah 0,341; nilai  $t = 2,470$  dengan nilai signifikansi 0,017 menunjukkan bahwa secara parsial terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *Financial Benefits* ( $X_1$ ) dengan Loyalitas Pelanggan (Y). Secara individual, variabel *Financial Benefits* ( $X_1$ ) adalah signifikan. Karena dari hasil regresi diperoleh tingkat signifikansi koefisien variabel sebesar 0,017 ( $< 5\%$ ), sehingga variabel *Financial Benefits* ( $X_1$ ) cukup untuk menjelaskan variabel loyalitas pelanggan.
2. Koefisien korelasi variabel *Social Benefits* ( $X_2$ ) adalah 0,458; nilai  $t = 2,290$  dengan nilai signifikansi 0,027 menunjukkan bahwa secara parsial terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *Social Benefits* ( $X_2$ ) dengan Loyalitas Pelanggan (Y). Secara individual, variabel *Social Benefits* ( $X_2$ ) adalah signifikan.

Karena dari hasil regresi diperoleh tingkat signifikansi koefisien variabel sebesar 0,027 ( $< 5\%$ ), sehingga variabel *Social Benefits* ( $X_2$ ) cukup untuk menjelaskan variabel loyalitas pelanggan.

3. Koefisien korelasi variabel *Structural Ties* ( $X_3$ ) adalah 0,079; nilai  $t = 0,512$  dengan nilai signifikansi 0,611 menunjukkan bahwa secara parsial terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *Structural Ties* ( $X_3$ ) dengan Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Secara individual, variabel *Structural Ties* ( $X_3$ ) adalah signifikan. Karena dari hasil regresi diperoleh tingkat signifikansi koefisien variabel sebesar 0,611 ( $> 5\%$ ), sehingga variabel *Structural Ties* ( $X_3$ ) tidak cukup untuk menjelaskan variabel loyalitas pelanggan.
4. Konstanta sebesar 0,298, artinya rata-rata Loyalitas Pelanggan adalah sebesar 0,298 ketika variabel *Financial Benefits* ( $X_1$ ), *Social Benefits* ( $X_2$ ), dan *Structural Ties* ( $X_3$ ) adalah nol (0).
5. Nilai  $F = 12,975$  dengan tingkat signifikansi 0,00; artinya secara bersama-sama pengaruh variabel-variabel independen tersebut adalah signifikan.
6. Nilai  $R^2 = 0,458$ . Artinya (45,8%) variasi variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen yang terdiri dari *Financial Benefits* ( $X_1$ ), *Social Benefits* ( $X_2$ ), dan *Structural Ties* ( $X_3$ ).

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menemukan beberapa keterbatasan penelitian diantaranya penulis sangat sulit untuk membedakan jawaban dari responden yang betul-betul sesuai dengan kenyataan, dengan jawaban yang ditulis sesuai dengan selera responden atau jawaban yang tidak pas. Selain itu, keterbatasan melekat pada kondisi dan sebaran responden yang terdiri dari berbagai macam latar belakang, sehingga memunculkan persepsi yang beragam.

Saran-saran yang dapat diberikan penulis diantaranya bagi peneliti-peneliti selanjutnya untuk memperbanyak jumlah responden agar hasil penelitian lebih dapat dipertanggungjawabkan, penelitian selanjutnya sebaiknya dapat mengembangkan variabel-variabel independen yang digunakan, sebab tidak



menutup kemungkinan, bahwa apabila menggunakan variasi variabel-variabel yang lebih banyak dan relevan memungkinkan hasil penelitian yang lebih baik pula. Kemudian bagi Toko Buku Togamas sebaiknya agar lebih teliti dalam mengamati informasi-informasi ataupun keluhan-keluhan dari para pelanggan serta meningkatkan bentuk-bentuk pelayanan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta
- Alex S, Nitisemito. 1993. *Marketing*. Jakarta: Ghalia
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, cet. XII, ed. Revisi V : Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Arikunto S Suharjono dan Supardi. 2006. *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Basu Swasta, 2005, *Manajemen penjualan*, cetakan kedua belas, Yogyakarta: BFSE
- Buchari Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Chan, Syarifuddin.2003. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta : Gramedia.
- Djarwanto Ps. SE. 2001. *Mengenal Beberapa Uji Statistik Dalam Penelitian*. Liberti Yogyakarta : Yogyakarta.
- Dwi Priyatno. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Fornell, C. 1992. *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*, Journal of Marketing, Vol. 60, pp. 7-17.
- Ghozali, I. 2001. *Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi ke 2. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi 3. Semarang, Universitas Diponegoro.
- Ginanjari Taufik A Rahman. 2010. *Pengaruh Implementasi Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI)*

- Syariah Cabang Yogyakarta*. Skripsi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Griffin, Jill.2005. *Customer Loyalty : How to Keep it. How to Earn it*. Edisi Revisi X. Bahasa Indonesia. Jakarta : Erlangga.
- Haldiyanayah, Yan.2010. *Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Travel Rosalia Indah Surabaya*. Skripsi FE Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”. Surabaya.
- Indrianto, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua. Yogyakarta:BPFE.
- Kaharuddin, Moh. 2012. *Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada AIA Finansial PT. Eka Agency Managemen* . Skripsi FE Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- Keegan, S.E dan T.R Ducan. 1995. *Marketing*. Prentice-Hall,inc. New Jersey.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 1996. *Principles of Marketing*, Seventh Edition, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler,Philip, and Kevin Lane Keller .2006. *Marketing Manajemen*. Jakarta: Pearson International Edition.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku -1. PT. Salemba Emban Raya, Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran*. (Pendekatan Terapan). Terjemahan Soleh Rusyadi M. Jakarta PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Mardalis. 2008. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ratih hurriyati. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Rusdiana, Yunita. 2006. *Analisis Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan “Assgros Sartika”Di Kecamatan Gemolong Sragen*. Skripsi FE UMS. Surakarta.

- Santoso Singgih. 2002. *Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komoutindo.
- Sekaran, Uma. 1992. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach, Secon Edition, John Willey & Sons, Inc.* New York.
- Sugiyono. 1999. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CY Alfabeta
- Supramono dan Utami, Intiyas. 2004. *Desain Proposal Penelitian Akuntansi dan Keuangan*. Yogyakarta, ANDI.
- Usmara, Usi. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Amara Books.
- Winer, Russells. 2004. *Marketing Management*. Second Edition, Person Education. Upper Saddle River. New Jersey.
- Zeithaml et al. 1996. "Measuring the quality of relationship in customer service: An empirical study". *Journal of Marketing*.